BAB II

TINJAUAN UMUM ADVERTISING

II.1. Pengertian Periklanan

Dewasa ini kegiatan promosi dan periklanan menjadi suatu yang sangat dipentingkan dalam membangun preferensi publik akan adanya suatu merek. Setiap harinya kita banyak disodorkan oleh bermacam bentuk merek dari berbagai barang atau jasa melalui berbagai media iklan. Secara sadar maupun tidak, kita telah menjadi target dari iklan yang biasa kita lihat dari TV, Koran, majalah, radio, dan sampai pada iklan dalam spanduk serta billboard yang berada dipinggiran jalan. Maksudnya adalah setidaknya kita mengetahui akan keberadaan suatu produk dan nantinya diharapkan dapat terbujuk untuk mencoba produk yang diiklankan tersebut.

Kegiatan memikat dan menjaring konsumen seperti hal diatas, kini telah menjadi kegiatan yang dimanfaatkan oleh produsen produk sebagai ajang persaingan antar produsen lain untuk berlomba-lomba menciptakan perhatian publik akan keberadaan suatu merek dagangnya. Tidaklah heran kalau setiap produsen mengeluarkan banyak biaya untuk beriklan.

Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media kepada khalayak ramai. Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *"Integrated Marketing Communication"*, iklan disebut juga sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan melalui berbagai media, tujuannya menciptakan preferensi publik akan adanya suatu merek dari suatu barang dan jasa. Iklan setidaknya harus dapat membangun preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapa pun yang telah membeli produk tersebut.

Kategori tujuan penyampaian suatu pesan dalam iklan dibedakan berdasar fungsinya yaitu :

- **Persuasive / membujuk**, yaitu pesan dalam sebuah iklan harus mampu membujuk dan mempengaruhi target sasarannya.

- ***Informative / memberitahukan***, yaitu iklan yang dimunculkan harus mampu memberikan kejelasan pesan atau gagasan. Ada suatu penyampaian informasi akan sesuatu yang dimaksudkan.
- ***Remainder / mengingatkan***, yaitu iklan yang diciptakan dapat menjadi unsur pengingat dalam benak setiap orang. Pesan yang dihadirkan dalam iklan bisa membuat preferensi publik akan keberadaan suatu barang dan jasa yang di iklankan, bahkan gagasan sekali pun, sehingga membentuk positioning.

Sementara untuk tujuan pemasaran secara langsung, iklan juga bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Bahkan iklan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya. Hal seperti itulah yang mungkin diharapkan oleh kebanyakan sponsor akan kekuatan sebuah iklan.

Kekuatan sebuah iklan dalam sarana komunikasi, terjadi karena ada beberapa kelebihan yang dimilikinya yaitu :

- ***Public Presentation,*** Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang tersetandarisasi.
- ***Pervasiveness,*** Mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.
- ***Amplified expresiveness,*** Iklan berpeluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui cetakan, bunyi dan warna.
- ***Impersonality,*** Iklan lebih merupakan monolog di depan audience, bukan sebuah dialog dengan konsumen.

Sedangkan periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan dalam menyampaikan pesan kepada publik. Secara linguistik periklanan atau advertising berasal dari bahasa latin, yaitu ***Advertere*** yang artinya adalah mengalihkan perhatian. Jadi periklanan adalah suatu bentuk kegiatan dalam menyampaikan pesan melalui berbagai media kepada khalayak ramai, tujuannya ialah untuk menciptakan perhatian publik akan adanya suatu merek dari suatu barang atau jasa.

II.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Sejak beberapa dasawarsa ini, iklan dan promosi menjadi bintang dalam komunikasi pemasaran. Alasannya dapat membangun citra jangka panjang maupun pendek. Adanya promosi dan iklan dapat menjadikan konsumen merasa mengenal lebih dekat, sebaliknya kepada perusahaan atau produsen pun menjadi suatu sarana menjaring pasarnya.

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis dan perdagangan membuat setiap kegiatan promosi dan iklan menjadi penting dalam menarik konsumen menjadi bangsa pasarnya. Oleh karena itu, stategi dalam beriklan sangat dibutuhkan untuk menciptakan komunikasi pesan yang tepat dan mencapai target sasaran.

Akhir-akhir ini, proses penciptaan kesadaran akan suatu merek dagang atau promosi sebuah produk baru pun menjadi kesatuan komunikasi yang terintegrasi. Pasalnya kegiatan memasarkan dan mempromosikan suatu produk barang atau jasa sekalipun perlu didukung oleh adanya perencanaan atau strategi komunikasi pemasaran. Sejauh mana keberhasilan barang atau jasa yang telah dipasarkan tersebut dapat dikenal dekat oleh konsumen, ditentukan oleh adanya keberhasilan memadukan unsur pesan dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dan pemilihan saluran-saluran komunikasi yang tepat dan fleksibel. Sehingga diharapkan adanya pereferensi publik akan suatu barang atau jasa dapat mudah dicapai.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan *(offering)*, baik barang atau jasa pada pasar sasaran. Peranannya sangat vital, mengingat peran komunikasi pemasaran dapat menentukan arah dan perencanaan kedepan akan suatu strategi marketing yang dapat menjaring pelanggan / konsumen.

II.3. Promosi Penjualan

Bauran komunikasi pemasaran memiliki cakupan yang luas. Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu yang menjadi bagian pemasaran. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi. Tetapi ada juga sebaliknya, dimana

promosi dilakukan sebagai kegiatan promo peluncuran produk baru ataupun sebagai unsur pembangkit *awareness* dari suatu produk.

Adapun kegiatan dalam promosi penjualan meliputi, pembagian kupon, *sampling* produk, pameran, *entertainment*, kontes, dan *game*. Kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga keuntungan unik yaitu :

- Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- Insentif : Menawarkan rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen biasa merupakan value tersendiri.
- Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Sedangkan dalam kaitanya dengan promosi, ada tujuan promosi yang dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi. Adalah sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(category need)*
- Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen *(brand awareness)*
- Mendorong pemilihan terhadap merek *(brand attitude)*
- Membujuk pelanggan membeli *(brand purchase intention)*
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(purchase facilitation)*
- Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen *(positioning)*

II.4. Even Sebagai Media Promosi Lini Bawah

Meskipun even, kontes ataupun *game* termasuk kegiatan promosi *below the line*, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdik memanfaatkan even ini untuk membangun *awareness* dan *brand image* di benak khalayak. Walaupun dampaknya kepada penjualan tidak bisa diukur secara langsung, even kontes-kontesan yang diorganisir dengan baik dampaknya sangat dahsyat kepada *brand awareness* dan *corporate image*. Even dapat memiliki kontribusi besar dalam membesarkan nama perusahaannya.

Meskipun even semacam ini termasuk kategori kegiatan promosi *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market yang berpotensi besar untuk mencetak penjualan, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah.

Perusahaan semakin cerdik memanfaatkan even ini untuk membangun *awareness* dan menancapkan *brand image*-nya di benak publik secara luas. Sebab, even kontes-kontesan biasanya menyedot perhatian yang sangat besar dari masyarakat. Karena itulah tidak heran kalau para prinsipal pemilik brand biasanya tidak segan-segan mengeluarkan anggaran besar untuk menyelenggarakan event besar yang tidak terlupakan ini demi membuat *top of mind* masyarakat.

II.5. Perusahaan Advertising (Biro Periklanan)

Biro periklanan adalah suatu badan usaha atau perusahaan yang biasa menangani kegiatan beriklan. Didalamnya terdapat orang-orang kreatif yang menciptakan strategi komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik atau khalayak ramai melalui berbagai macam media sebagai sarana komunikasi.

Kini kegiatan beriklan tidak hanya sekadar membuat dan memasang iklan saja, tetapi sesuai dengan tuntutan persaingan iklan dan media informasi, iklan harus dilandasi strategi komunikasi pemasarannya. Biro iklan harus banyak mempertimbangkan adanya pemilihan media yang akan digunakan dan pesan yang disampaikan untuk menjamin efektifitas penyampaian pesan. Pertimbangan lainnya yaitu menyangkut anggaran yang tidak sedikit dalam melakukan suatu proses beriklan dan promosi secara terpadu.

Oleh karena itu dalam suatu struktur organisasi perusahaan *advertising* harus memiliki bagian yang jelas yang mendasari bidang pekerjaan masing-masing. Berikut ini merupakan sistem kerja yang biasa dimiliki oleh biro *advertising*. Meskipun tidak semuanya sama persis pada struktur orgnisasi setiap perusahaan advertising, tetapi susunan berikut ini memiliki kesamaan mendasar dari kebanyakan yang telah ada.

a. *Client Sevice*, yang menangani pelayanan dan memelihara hubungan dengan klien / pelanggan.

b. *Creative Departement*, yang merumuskan strategi dan konsep kreatif periklanan menterjemahkan seluruh ide dan gagasan menjadi solusi pemasaran.

c. *Media Departement*, bidang yang khusus menangani pembelanjaan dan pembelanjaan media, baik media cetak atau elektronik, maupun luar ruang

d. *Finnance*, yang membidangi keuangan baik secara intern maupun ekstern

Dilihat dari pekerjaan yang dikerjakan oleh perusahaan *advertising*, lingkup kerjanya di bagi menjadi dua, yaitu :

a) Full service advertising agency

Pekerjaan perusahaan *advertising* yang dikelola cukup besar berhubungan dengan komunikasi pemasaran secara luas dan menyeluruh dengan pekerjaan yang meliputi :

- konsep pemasaran
- survey dan riset pemasaran
- media perencanaan dan tempat
- eksekusi dan produksi

b) Non full sevice advertising agency

Merupakan perusahaan advertising yang memberikan pelayanan secara tidak menyeluruh / sebagian, biasanya terdiri dari perusahaan menengah dan kecil, yang hanya memberikan jasa konsultasi bagi pemasaran, berupa konsep iklan berserta desain yang selanjutnya ditangani oleh jasa konsultan dan produksi yang terlepas dari tanggung jawab perusahaan. Dengan kata lain, seluruh proses produksi dikerjakan oleh pihak lain. Perusahaan ini hanya berperan sebagai perencana.